

Klimawandel, Atomkraft, Gentechnik, Meeres- und Artenschutz oder Energiewende: es sind grosse Themen und spektakuläre Aktionen, mit denen Greenpeace in Zusammenhang gebracht wird. Aber Umweltschutz beginnt und endet beim Menschen selbst. Das vorliegende Handbuch bietet Fakten, Ideen und Lösungen, damit du dein alltägliches Handeln bewusster und ökologischer gestalten und zum Schutz der Erde deinen Beitrag leisten kannst.

GREENPEACE

GREENPEACE

Handbuch
Ratschläge und
Einblicke
für ein grüneres
Leben

ISBN: 978-3-03774-048-4
www.greenpeace.ch
www.applausverlag.ch



APPLAUS

Greenpeace-Handbuch

Ratschläge und Einblicke für ein grüneres Leben

Herausgegeben von Greenpeace Schweiz



Herausgegeben von der
Stiftung Greenpeace Schweiz

© 2013 by APPLAUS Medien AG,
Zürich
© für den Text bei
Greenpeace Schweiz
© für die Essay bei den Autoren
© für die Illustrationen bei
Atelier Oculus und Illustra

Alle Rechte vorbehalten. Weiterver-
wendung und Vervielfältigung nur mit
ausdrücklicher Genehmigung des
Verlages gestattet.

Übersetzung

Markus Seibert, D-Köln (*Vivre Vert*),
Astrid Sommer, D-Würzburg
(«Thoreau-Trailerpark»),
Karin Vogt, Basel («Atomlüge»)

Illustrationen und
Bildtafeln:

Sibylle Heusser und Marcus Moser,
Atelier Oculus, Zürich
(www.atelier-oculus.ch)

Bildtafel «Urban Farming»:

Olivia Aloisi, Illustra, Zürich
(www.illustra.ch)

Gestaltungskonzept:

Hubertus-Design, Zürich

Satz:

Hubertus-Design, Simone Farner,
Sott Vander Zee

Lektorat:

Antje Papenburg, D-Jestetten

Korrektorat:

Larissa Rabe, D-München
Annegret Schenkel, D-Leipzig

Druck und Bindung:

CPI Books, Ebner & Spiegel, D-Ulm

ISBN: 978-3-03774-048-4

www.greenpeace.ch
www.applausverlag.ch



Herausgeber
Matthias Wyssmann

Ratschläge und
Einblicke

Inga Laas
Bruno Heinzer
Leo Scherer
Claudine Largo
Matthias Wyssmann
Matthias Gunsch
Thomas Niederberger
Miriam Erni
Heini Lüthy
Tanja Keller
Rachel Huber
Georg Klingler
Heinz Knieriemen
Claudio De Boni
Simone Silbereisen
Julia Heer
Daniel Wyss
Muriel Bonnardin
und
Greenpeace Kanada

Essays

Daniel Freitag
Christian Hänggi
Juri
Florian Kasser
Inga Laas
Moritz Leuenberger
Ueli Mäder
Philipp Meier
Jeremy Narby
Thomas Niederberger
Kuno Roth
René Sarge
Kaspar Schuler
Andreas Weber
und
Mark Greif

Redaktion

Matthias Wyssmann
Heini Lüthy
Inga Laas
Antje Papenburg
Silvia Bär (Verschlagwortung)
Ivan Ruet
Clément Tolusso
Marc Rüegger
Hina Strüver (Fotoredaktion)
Miriam Erni
Thomas Niederberger

Beratung

Arsène Formaz
Caroline Gürber
Alexander Hauri
Lorenz Hirni
Florian Kasser
Georg Klingler
Heinz Knieriemen
Anne Koch
Mirjam Kopp
Marianne Künzle
Alexandra Ottinger
Andrea Rid
Asti Roesle
Kaspar Schuler

www.thoreau.ch

Inga Laas,
Michael Spring

Idee / Mitherausgeber
der Westschweizer Ausgabe

Ivan Ruet

Dankan

Markus Allemann
Marc Birbaum
Markus Bürki
Theo Gubler
Hansjörg Haas
Dominik Knieriemen
Verena Mühlberger
Dan Schäfler
Simone Silbereisen
Matthias Wüthrich

Das vorliegende Handbuch
wurde inspiriert vom Buch
Vivre Vert von Greenpeace Kanada.
Einige Texte sind daraus
übernommen.

Inhaltsverzeichnis

		11	Vorwort
		16	Wie du dieses Buch benutzen kannst
			<hr/>
Die grossen Herausforderungen		21	Einleitung
		22	Intakte Urwälder
		25	Artenreiche Weltmeere
		28	Eine giftfreie Umwelt
		31	Eine nachhaltige Landwirtschaft
		34	Klimaschutz
		38	Atomausstieg
		40	Energiewende
		45	Die sieben wichtigsten Ratschläge
			<hr/>
Ratschläge und Einblicke	A	55	Aktivwerden – Weil individuelles Handeln nicht reicht
		67	Atomkraft – Ein Glossar 18 wichtiger Begriffe
		81	Atomlüge – Die Nuklearindustrie verspricht uns Fünfer und Weggli <i>von Florian Kasser</i>
	B	85	Bienenschutz
	C	93	Computer
		101	Containern – Einkaufen im Müll <i>von Inga Laas</i>
	E	105	Eier
		109	Einkaufen
		115	Eltern – 13 Ratschläge, um mit seinen Kindern über die Umweltkrise zu sprechen <i>von Andreas Weber</i>
		121	Entsorgung
		135	Erneuerbare Energiequellen – von Sonne oder Erdwärme laufend erneuert
	F	143	Fairtrade – Mache fairen Handel zum Normalfall
		149	Farben der Natur – Natur der Farben <i>von Heinz Knieriemen</i>
		155	Fisch & Meeresfrüchte – Wie du helfen kannst, unsere Ozeane zu schützen
		177	Fleisch
		189	FSC – Das Label des Forest Stewardship Council
	G	195	Gärtnern in der Stadt
		205	Greenpeace – Unabhängig, konfrontativ, gewaltfrei
		219	GVO – Gentechnisch veränderte Organismen und Gentech-Lebensmittel

Inhaltsverzeichnis

H	227	Haushaltsgeräte – Einfach viel tun für die Energiewende
	235	Holz
	241	Holzratgeber
J	253	Jobs
K	261	Kaffee & Tee & Kakao
	269	Kinder – Was ihr für den Umweltschutz tun könnt <i>von Juri (10 J.)</i>
	271	Klima – Atmosphäre, Treibhausgase und Klimaerwärmung
	275	Kompostieren – Im Garten, auf dem Balkon, in der Wohnung
	283	Kosmetik
	287	Kraftwerke
	301	Kunst – Kann sie die Welt verändern? <i>von Philipp Meier</i>
	305	Kunststoffe
L	313	Licht
M	325	Milchprodukte
	329	Mobilität
	341	Moral & Mobilität <i>von Moritz Leuenberger</i>
O	347	Obst & Gemüse
	365	Ozonloch
P	371	Palmöl
	375	Papier
	381	Partys & Feste
	387	Platz – Wie viel braucht der Mensch? <i>von René Sarge</i>
R	393	Ratschläge – Warum Ratgeber wie dieser nichts nützen <i>von Kuno Roth</i>
	397	Rechte
	403	Reichtum – Muss man reich sein, um die Umwelt zu schützen? <i>von Ueli Mäder</i>
	405	Reinigung
	411	Reisen ins weitere Ausland
	417	Resilienz <i>von Thomas Niederberger</i>
S	421	Strom – 14 nützliche Begriffe für die Energiewende
T	437	Teppiche & Bodenbeläge
	445	Textilien
	453	Thoreau – Ein Philosoph, eine Website
U	459	Ungehorsam, ziviler <i>von Thomas Niederberger</i>
	463	Upcycling – It's a cycle <i>von Daniel Freitag</i>

Inhaltsverzeichnis

V	467	Vegan & vegetarisch
	471	Vererben – Wenn Werte über den Tod hinaus wirken <i>von Muriel Bonnardin</i>
W	475	Wald – Die Bäume und wir <i>von Jeremy Narby</i>
	481	Wasser
	489	Wein <i>von Daniel Wyss</i>
	493	Werbung – Ist ein werbefreier öffentlicher Raum Utopie? <i>von Christian Hänggi</i>
	497	Wohnen
Z	511	Z'Alp – Zurück zur Natur? Über das Leben auf der Alp <i>von Kaspar Schuler</i>
		<hr/>
Karten	514	Katastrophale Öströme
	516	Jeder Baum zählt
	518	Kein Raubbau im ewigen Eis!
	520	Klima-Migration
		<hr/>
Essay	524	Thoreau-Trailerpark <i>von Mark Greif</i>
		<hr/>
Register und Anhänge	537	Stichwortregister A–Z
	543	Bildnachweis und Quellen
	543	Labels
	544	Kontakte Greenpeace

aufgenommen werden, müssen restlos alle Wirtschaftszweige eines Betriebes ökologisch bewirtschaftet werden. Delinat-Weine sind über die Website und in Weindepots in St. Gallen, Bern, Olten und Basel erhältlich. Demeter und Bio Suisse gibt es direkt beim Winzer und im Detailhandel.

* Daniel Wyss ist Ökologe, Winzerberater bei Delinat und im Stiftungsrat von Greenpeace Schweiz.

Was du tun kannst

- **Kaufe Wein aus der Region, aus der Schweiz und aus dem nahen Ausland, grundsätzlich aus biologischem Anbau.**
- **Verzichte auf Weine aus Übersee, weil die ökologischste Transportvariante aus Übersee immer noch schlechter abschneidet als die unökologischste Variante aus Europa.**
- **Sich über Winzer zu informieren lohnt sich. So erfährst du zum Beispiel, ob die Winzerfamilien grossen Wert auf Biodiversität in ihrem Weinberg legen. Da besteht meist die Gewähr, dass aus Überzeugung biologisch gearbeitet wird und nicht einfach, weil es einem Trend entspricht und bessere Preise erzielt werden können.**

Werbung

Ist ein werbefreier öffentlicher Raum Utopie?

*Von Christian Hänggi**

Am 1. August 2012 wurde bei der – rechtlich unverbindlichen – Zürcher Landsgemeinde über eine werbefreie Stadt abgestimmt. In der Internetvorabstimmung führte der Vorschlag lange Zeit, und am Nationalfeiertag wurde er schliesslich per Handerheben angenommen.

Eine werbefreie Stadt? Eine Stadt, in der kein Unternehmen seine bahnbrechende Zahnpastaformel, sein revolutionäres 100-SMS-Gratis-Handyabo oder seinen weltbewegenden Konsumkredit mit viel Kleingedrucktem und Kreditentscheid in null Komma plötzlich bewerben darf? Ein Aufschrei geht durch die freie Marktwirtschaft, diese Garantin für Wohlstand und Gerechtigkeit. Die Werber ächzen und stöhnen, malen das Gespenst des Stalinismus an die Wand. Arbeitsplätze werden fallen wie Dominosteine bei Windstärke neun. Die Abschaffung der kommerziellen Plakatwerbung wäre nicht nur das Ende der Meinungsäusserungsfreiheit, nein, sie würde den Niedergang der westlichen Zivilisation einleiten.

Nicht einmal die Werber selbst glauben dieses Geschwätz, falls sie denn Bilanzen und Erfolgsrechnungen lesen und eine so kreative Denke haben, wie sie vorgeben. Und dennoch: Eine werbefreie Stadt ist für viele nur schwer vorstellbar. Das hat nicht zuletzt damit zu tun, dass Werbung überall präsent ist und höchstens noch passiv oder unterbewusst wahrgenommen wird. Wir haben unsere Filter so eingestellt, dass unser Gehirn alles, was nach Werbung aussieht, automatisch im Spam-Ordner ablegt.

Die Plakatgesellschaften behaupten gerne, dass sie Konzessionen und Steuern bezahlen – was den Gemeinden zugutekommen soll. Die genaue Höhe der Konzessionen verschweigen sie aber, und wenn man die Steuern an die Bevölkerung verteilen würde, dann wären es etwa 1,50 Franken pro Person und Jahr. Was sie auch verschweigen und wir oft vergessen: Das Geld, das in die Werbung gesteckt wird, rieselt nicht aus heiterem Himmel auf unsere Gesellschaft nieder. Es sind immer die Konsumentinnen, die Werbung bezahlen. Jeder Schweizer Haushalt hat im Jahr 2010 rund 58 Franken für Telekom-Werbung bezahlt. Während Werbung durchaus eine Legitimation hat, um Zeitungen oder das Fernsehen zu finanzieren, Medien also, die damit Inhalte generieren, finanziert die sogenannte Aussenwerbung keineswegs den öffentlichen Raum. Eine Zeitung können wir ungeöffnet liegen lassen, doch durch den öffentlichen Raum müssen wir uns zwangsläufig bewegen.

In der Schweiz gibt es zwei Nutzniesser von Aussenwerbung: die beiden Plakatgesellschaften APG und Clear Channel, die 99 Prozent des Plakatmarkts dominieren und in festen Händen der weltgrössten Aussenwerbungskonzerne sind. Die zehn grössten Werbeauftraggeber sind Unternehmen, von denen auch du Produkte in deinem Haushalt hast. Garantiert.

Eine werbefreie Stadt würde nicht bedeuten, dass Industrie, Handel und Dienstleistungen kein Geld mehr in die Werbung stecken. Aber die kommerzielle Plakatwerbung würde verschwinden, die Städte und Dörfer würden vom ganzen Werbefirlefanz befreit und wir hätten ein gutes Stück mehr freie Sicht. Würdest du dann aufhören, deine Zähne zu putzen? Zu telefonieren? Zu konsumieren?

Blicken wir kurz über den grossen Teich nach São Paulo, eine Megastadt mit elf Millionen Einwohnerinnen und Einwohnern. Um das Stadtbild zu verschönern, und weil die Stadt nicht die Ressourcen hatte, Gebühren für die Nutzung des öffentlichen Raums einzufordern, hat der Stadtrat 2006 beschlossen, alle Aussenwerbung zu verbieten. Was ist passiert? Der Entscheid hat ohne wirtschaftliche Einbussen zu mehr Lebensqualität geführt. Ich habe einige Menschen dort gefragt, was sie vom Werbeverbot halten. Die Antworten hätten einstimmiger nicht sein können. Architekten, Uniprofessorinnen, Zulieferer der Autoindustrie, Tourismusexperten, Hausfrauen, Designer in Marketingagenturen, sie alle meinten, etwas Besseres hätte nicht passieren können. Selbst jene, die Werbeaufträge verloren haben, sagten, dass ihnen das Calvin-Klein-Megaposter eigentlich gestohlen bleiben könne. Die Zeitungsartikel über das Werbeverbot – von der New York Times über Adbusters bis zur NZZ und dem Tages-Anzeiger – waren kostenlose Werbung im Wert von mehreren Millionen Franken für den Wirtschafts- und Tourismusstandort São Paulo.

Ist ein werbefreier öffentlicher Raum eine Utopie? Keineswegs. Schon viel eher müsste man es als Anti-Utopie bezeichnen, dass heute eine Handvoll Unternehmen legal Botschaften im öffentlichen Raum verbreiten dürfen. Dass sie ein einseitiges und weichgespültes Bild unserer lebendigen Gesellschaft auf die Plakatwände aufziehen – von Genf über Bümpliz bis auf die Alpengipfel in den Skigebieten. Dass sie alle Bürgerinnen und Bürger in Zielgruppen einteilen und auf ihre Konsumbereitschaft hin klassifizieren. Dass Kinder auf ihrem Schulweg an Werbeplakaten vorbeigehen, damit sie dereinst Parisienne rauchen, Zweifel-Chips knabbern und die Mama zum Einkauf in der Migros nötigen, wo es lustige Abziehbildchen gibt.

Mit jeder zusätzlichen Werbung wird der öffentliche Raum weniger öffentlich. Der öffentliche Raum ist – wäre? – der Ort, wo man über die Bedingungen des Zusammenlebens verhandelt. Er soll zum Nachdenken anregen und Fragen aufwerfen, nicht vorkonfektionierte Antworten bereitstellen. Es ist nicht seine Aufgabe, Raum zu bieten für hundert-

fach gedruckte Botschaften, die einen sterilisierten Blick auf unsere Zivilisation werfen und das Zusammenleben von Menschen weder thematisieren noch begünstigen. Nicht die zahlungskräftigen Unternehmen, sondern die Bevölkerung, nicht die Konsumenten, sondern die Bürgerinnen haben über den öffentlichen Raum zu entscheiden.

Das heisst aber auch, dass das Medium Plakat nicht an sich das Problem ist. Das Plakat ist unschuldig. Dass es zu viele Plakate gibt, ist das eine. Wir können sie auch reduzieren. Die verbleibenden Plakatstellen können wir dann den Kunst- und Kulturschaffenden übergeben, die eine besondere Sensibilität für gesellschaftliche Fragen haben. Wir können sie weiss überziehen, damit jede und jeder seine Fragen, Wünsche, Hoffnungen und Ärgernisse loswerden oder den öffentlichen Raum mit Collagen und Zeichnungen bebildern darf. Wir können die Plakatstellen ausschliesslich für Ankündigungen von Veranstaltungen reservieren. Wir können sie auch alle einschmelzen und darauf zählen, dass das gesellschaftliche Dasein bestens ohne sie ausgehandelt wird.

Denkbar ist vieles. Machbar auch.

* Christian Hänggi ist Präsident der IG Plakat | Raum | Gesellschaft, die sich für weniger Aussenwerbung in Stadt und Kanton Zürich einsetzt.

Register & Anhänge

<u>Stichwortregister</u>	169	Baumwolle	145	278
<u>A-Z</u>	179		220	Boykott
	222		441	Brennelemente
0-9	156	Aquakulturen	447	Bürogeräte,
2000-Watt-Gesellschaft	165	Beekeeping	88	→ Computer
	168	Bekleidung		
	422	Arbeit,		
		→ Jobs		
		Arbeitsplatz	450	C
	255	Bekleidung, Outdoor-		Carsharing
	207	→ Licht		Carbon Capture and
	217	Berufe		Storage
	307	→ Jobs		Castor-Behälter
	481	Besitztum		Catering
	101	→ Reichtum		CDs
	243	Bewohnen		Chlor
	438	→ Wohnen		CO ₂ -Ausstoss
	529	Bienen		
	27	→ Bienenschutz		
	32	Bienenhotel	89	
	87	Bienenschutz	85	
	130	Bienenvölker		CO ₂ -Kompensation
	189	→ Bienenschutz		Computer
	200	Bio Suisse	107	Containern
			165	Couverts
			183	Cradle to Cradle
			351	
			373	Critical Mass
			491	
			284	D
		Bio-Akkumulation	447	Dekoration
		Bio-Baumwolle	130	Delfine
		Bio-Diesel	332	Demeter
		Biodiversität	200	
		Bio-Ethanol	332	
		Biogas	108	
			126	
			275	Demonstrationen
			290	
				Desktop-Computer
		Bio-Knospe		Direkte Demokratie
		→ Bio Suisse		Drucker
		Biologisch-dynamische	107	
		Landwirtschaft	352	
			491	Dünger
			136	
		Biomasse	290	
		Biomasse-Kraftwerke	327	
		Bio-Milch	129	
		Bio-Plastik	332	
		Bio-Treibstoff		
		Bio-Verordnung,		
		Eidgenössische	351	
		Blauer Engel	95	
			378	
			380	DVDs
		Blockheizkraftwerke	291	
		Bokashi-Eimer	275	

	422	Arbeit,
		→ Jobs
		Arbeitsplatz
		Arktis
	129	Abfälle, mineralische
	73	Abfälle, radioaktive
		Abfallentsorgung,
		→ Entsorgung
	30	Abfall-Management
	499	Abwaschen
	482	Abwasserreinigung
	128	Additive
	203	Agglomeration
	330	
	336	
	468	Agrarfläche
	477	Agrikultur
	265	Agroforestry
	23	Agrotreibstoffe
	331	Atomaufsichtsbehörde
	342	Atomausstieg
	371	
	123	Akkus
		Aktionen, gewaltfreie
	60	direkte
	55	Aktivwerden
	65	Aktivismus
	395	Allmende-Klemme
		Alp
		→ Z'Alp
	500	Altbauten
		Alternativenergie,
		→ Erneuerbare
	126	Altglas
	126	Altholz
	130	Altöl
	133	Altreifen
	123	Aluminium
	264	Amazonas
	477	
	206	Amchitka
	156	Angeln
		Anstriche
		→ Farben
	36	Antarktis
	214	
	481	
	107	Anthroposophie
	352	
	165	Antibiotika

	169	Baumwolle	145	278
	179		220	Boykott
	222		441	Brennelemente
	156	Aquakulturen	447	Bürogeräte,
	165	Beekeeping	88	→ Computer
	168	Bekleidung		
		→ Textilien		
		Bekleidung, Outdoor-	450	C
	255	Beleuchtung		Carsharing
	207	→ Licht		Carbon Capture and
	217	Berufe		Storage
	307	→ Jobs		Castor-Behälter
	481	Besitztum		Catering
	101	→ Reichtum		CDs
	243	Bewohnen		Chlor
	438	→ Wohnen		CO ₂ -Ausstoss
	529	Bienen		
	27	→ Bienenschutz		
	32	Bienenhotel	89	
	87	Bienenschutz	85	
	130	Bienenvölker		CO ₂ -Kompensation
	189	→ Bienenschutz		Computer
	200	Bio Suisse	107	Containern
			165	Couverts
			183	Cradle to Cradle
			351	
			373	Critical Mass
			491	
			284	D
		Bio-Akkumulation	447	Dekoration
		Bio-Baumwolle	130	Delfine
		Bio-Diesel	332	Demeter
		Biodiversität	200	
		Bio-Ethanol	332	
		Biogas	108	
			126	
			275	Demonstrationen
			290	
				Desktop-Computer
		Bio-Knospe		Direkte Demokratie
		→ Bio Suisse		Drucker
		Biologisch-dynamische	107	
		Landwirtschaft	352	
			491	Dünger
			136	
		Biomasse	290	
		Biomasse-Kraftwerke	327	
		Bio-Milch	129	
		Bio-Plastik	332	
		Bio-Treibstoff		
		Bio-Verordnung,		
		Eidgenössische	351	
		Blauer Engel	95	
			378	
			380	DVDs
		Blockheizkraftwerke	291	
		Bokashi-Eimer	275	

Register & Anhänge

Müll	Partys	381	Raum	337	Schrebergarten	204
→ Entsorgung	Patente, Saatgut	223	→ Platz		Schuhe	134
N	PC		Reaktordruckbehälter	74	Secondhand	114
Nachkommen	→ Computer		Reaktoren, vierte			450
→ Eltern, Kinder	Peer-to-peer	62	Generation	74	Ship-Breaking	30
Nanopartikel	PEFC	190	Rebound-Effekt	395	Shoppen,	
Naturdünger,		237	Rechner,		→ Einkaufen	
→ Kompost		29	→ Computer		Smart Grid	426
Neonröhren	Pestizide	202	Rechte	397	Smart Metering	427
NGO		490	Recycling-Kategorien		Smog	229
→ Greenpeace	PET	131	Kunststoffe	306		333
Non violent direct action	Petitionen	63	Recycling-Papier	379		386
(NVDA)	PET-Kreislauf	132	Referendum	64	Soja	105
Non-Profit-Organisation,	Pflanzen, An-,		Referendum	64		170
→ Greenpeace	→ Gärtnern		Regenbogenkämpfer	207		177
Nordpolarmeer	Photothermische Kraft-	295	Regenwald	22		184
Nuklearenergie	werke	295		105		219
→ Atomkraft	Photovoltaik	138		130		326
Nullenergiehäuser		288		170		440
		295		178	Solaranlagen	42
		425		181	Solkraftwerke	295
	Plankton	26		205	Solarzellen	138
		159		265		270
O	Plastik			332		295
Obst	→ Kunststoffe			371		426
Obst, Saisonratgeber	Plastik, Bio-	129		475	Sonderabfälle	133
Off-Shore-Anlagen, Wind	Platz	387	Regenwaldzerstörung	373	Sonnenenergie	138
	Plusenergiebauten	504	Regional & Saisonal	113	Soziale Konflikte,	
Öl, Altöl	Plutonium	74	Reichtum	403	Palmöl	374
OLED	Pneus (Auto)	133	Reinigung	405	Sparlampe	315
Ölkraftwerke	Polymere, organische,		Reisen	411	Speicherkraftwerke	297
Öpalme,	→ Kunststoffe		Reklame,		Sperrgut	133
→ Palmöl	Primärenergieträger	77	→ Werbung		Stahlblech	
Ölpest	Primärwälder	373	Resilienz	417	(Weissblech)	133
Outdoor-Bekleidung	Public Eye	332	Reststrommenge	75	Stand-by	98
Ozeane	Pumpspeicherkraftwerke				Steuerstäbe	76
		295	S		Stilllegungs- und	
		310	Saatgut	203	Entsorgungsfonds	76
		514	Saatgut-Monopole	223	Strahlenschutzgrenzwerte	
		518	Säfte	355		72
Ozonloch		365	Saisonal & Regional	113	Strassenaktion	402
P	Radfahren	331	Saisonratgeber,		Strom	421
Palmfett	Radioaktive Abfälle	73	Obst&Gemüse	357	Strom, Spitzen-	296
→ Palmöl		79	Sanieren	505	Strombedarf Schweiz	41
Palmöl	Radioaktivität	39	Schenken	114	Stromeffizienz	422
Palmölprodukte		67	Schiffe, Greenpeace	207	Strom-Mix	427
Papier	Rainbow Warrior,		Schminke,		Stromnetze	43
	Schiff	208	→ Kosmetik			426
	Rainforest Alliance	237	Schneller Brüter,		Stromproduktion,	
	Ratgeber, Holz,		→ Reaktoren vierter Gene-		dezentrale	299
	→ Holzratgeber		ration		Stromversorgung der	
	Ratschläge	45	Schokolade	146	Schweiz	40
Papier sparen		393	Schokolade	264	Super-GAU	72
		379	Schönheitspflege,		Supermärkte	109
Papier, Recycling-		379	→ Kosmetik			111
Papierlos lesen		98				

Register & Anhänge

Süßwasser	32	Uran	39	Wasser, Privatisierung	
	156		73		483
	169	Uran-Abbau	77	Wasserkocher	233
	482	Urban Farming	88	Wasserkraft	139
Sweatshops	451		203	Wasserkraftwerke	297
T		Urwälder	22	Wasserwirbelkraftwerke	349
Tauschen	114		185	Watt	298
TCO, Label	95		189	Weihnachtsbaum	432
Tee	265		235	Wein	385
Teppiche	437		265	Weissblech	489
Teppich-Labels	442		475	Werbung	133
Textilien	29	V		Werte, Grundwerte	493
	134	Veganismus	469	Wetter	206
	445	Vegetarismus	467	Wetterextreme	42
Textilien, Naturstoffe	448	Velo	339	Widerstandsfähigkeit,	35
Thoreau	453	Velodemo	58	→ Resilienz	
Tiefenlager, geologisches	70	Verein	401	Wiederaufarbeitung	78
	106	Vererben	471	Wiesenmilch	328
Tierhaltung: Geflügel	106	Verkehr	56	Windkraft	140
	96		330	Windkraftwerke	42
Tinte	469		336		298
Tofu	204		333	Wohnen	497
Torf	243		336	Wohnfläche	387
	371		341	WWF	507
	372		384		167
	373		411		404
Traubensaft,			497		487
→ Wein		Verpackung	380	Z	
Treibhausgase	178	Verreisen		Zersiedelung	333
	271	→ Reisen		Zertifikate, Papier	380
	326	Versorgungslücke, Strom	432	Ziviler Ungehorsam,	
	330		74	→ Ungehorsam, ziviler	
Treibstoff, Agro-	331	Versprödung	96	Zug, Hochgeschwindig-	
Trockenreinigung	408	VOC	238	keits-	335
Trocknen	507		408	Zwischenlager für radioak-	
Tumbler	232			tive Abfälle	79
U		W			
Überfischung	26	Wald	22		
	155		189		
	160		475		
Übernachten	415	→ Holz	516		
Umweltgifte	27	Wandern	416		
Umweltkonflikte	520	Wärme-Kraft-Maschinen			
Umweltorganisation,			291		
→ Greenpeace		Wärmepumpen	296		
Unabhängigkeit	206	Waschen	410		
Ungehorsam, ziviler	459		507		
Unterschriften sammeln	64	Waschküche	486		
	463	Waschmaschine	232		
Upcycling		Wasser	481		

Register & Anhänge

Bildnachweis und Quellen

S. 59 Occupy Handzeichen, Atelier Oculus
 S. 89 Bauanleitung für ein Wildbienenhotel, Atelier Oculus
 S. 99 Tabelle Stand-by-Verbrauch, Deutsche Energie-Agentur
 S. 132 PET-Kreislauf, Broschüre «PET-Recycling ist Umweltschutz» von PET-Recycling Schweiz
 S. 171–176 Fischführer, Greenpeace
 S. 182 Klimabilanz Tabelle, Öko-Institut, Freiburg i. Br.
 S. 209–217 Fotos: Fernando Pereira, John Miller, Dominik Labhardt, Irene Monti, Van Der Veer, Mark Warford, Waltraud Geier, Caspar Fischer, Pierre Gleizes, David Sims, Timothy A. Baker, Studhalter, Flavio Cannalonga, Cristien Buysse, Christian Åslund, Alban Kakulya, Marco Okhuizen, alle © Greenpeace
 S. 280, 281 Tabelle Kompost, Entsorgung und Recycling Zürich
 S. 293 Kraftwerke, Atelier Oculus
 S. 310 Müllstrudel im Pazifik, Algalita Marine Research Foundation
 S. 315 & 319 Glühbirnen, Atelier Oculus
 S. 357 Zitat H.D. Thoreau, *Walden*, S. 175, dtv, 1999
 S. 358–359 Tabelle Saison Obst und Gemüse, Verband Schweiz. Gemüseproduzenten
 S. 389 Le Cabanon, Atelier Oculus
 S. 449 Textilien, Greenpeace
 S. 455 H.D. Thoreau, Atelier Oculus
 S. 490 Begrüner Rebberg / Herkömmlicher Rebberg, Atelier Oculus
 S. 508 Diagramme Wohnen, Bundesamt für Raumentwicklung ARE; Avenir Suisse
 S. 524 Thoreau Hütte, Atelier Oculus

Karten:
 Katastrophale Ölströme: Cartographie, «Le Monde Diplomatique», Paris, 2011
 Jeder Baum zählt: © Greenpeace, Stand Oktober 2010
 Kein Raubbau im ewigen Eis: © Bernadette Weikl / Greenpeace nach UNEP (verändert)
 Umweltkonflikte: WBGU, 2007, Climate Change as a Security Risk; UNDP, Human Development Report 2010; UNEP, 2009, Climate in Peril; ISS, 2010, Armed Conflict Database

Bildtafeln:
 Meeresschutzgebiete, Saisongemüse, Energie: Atelier Oculus,
 Sibylle Heusser und Marcus Moser
 Urban Farming: Illustra, Olivia Aloisi

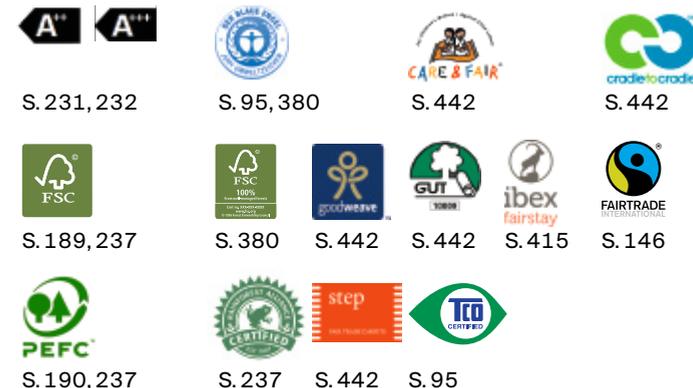
Register & Anhänge

Labels

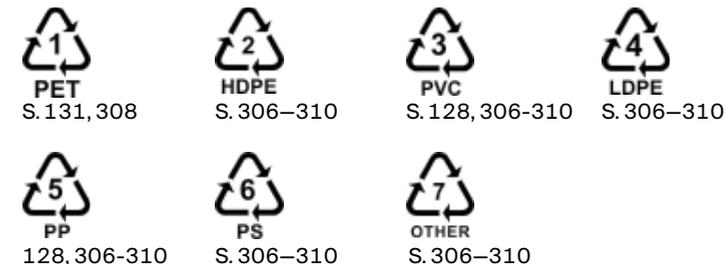
Food



Non Food



Kunststoff



Recycling



GREENPEACE

Greenpeace Schweiz
Heinrichstrasse 147
Postfach, CH-8031 Zürich
Tel +41 44 447 41 41
Fax +41 44 447 41 99
www.greenpeace.ch
thoreau@greenpeace.ch

Greenpeace Deutschland
Grosse Elbstrasse 39
D-22767 Hamburg
Tel +49 40 306 18-0
Fax +49 40 306 18-100
www.greenpeace.de
mail@greenpeace.de

Greenpeace Österreich
Fernkornstrasse 10
A-1100 Wien
Tel +43 1 545 45 80
Fax +43 1 545 45 80 98
www.greenpeace.at
service@greenpeace.at

Spendenangaben (Schweiz): Postkonto 80-6222-8
Online-Spenden: www.greenpeace.ch/spenden
SMS-Spenden: Keyword GP und Betrag in Franken
an 488 (Beispiel für Fr. 10.-: «GP10» an 488)